融媒体时代地方电视大型活动的创新策略

摘 要：融媒体作为一种新型媒体，它是利用当下流行的各种媒体形式实现对资源、内容、宣传上的互相兼容，从而达成利益共融的宣传目标。在网络技术快速进步的当下，媒体工作者必须积极适应时代转变，将融媒体技术应用到电视大型活动的创新过程中，如此才能让电视活动得到有效创新。本文将根据大型电视活动的性质对其创新策略进行深入探究，并做出详细阐述。

关键词：融媒体；电视活动；地方电视台；传媒创新
中图分类号：G222 文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2019）04-063-03 DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.04.018

文 / 韩卫东

大型活动作为电视台中的压轴环节，其重要性不言而喻。在融媒体时代，网络和新媒体的崛起对以电视为代表的传统媒体造成了巨大的冲击，电视大型活动要如何才能吸引观众，稳固自己的受众群体，利用出色的收视效果保住自己的基本盘，使自身在融媒体时代中抢占战略发展制高点，创造出足够的生存空间，成为媒体人要认真思考的问题。

1. 发展电视大型活动的必要性

社会发展过程中的信息流让人们目不暇接，如何博得受众的眼球，让重要信息及时、准确地吸引并传递给目标群体？这早已让传统媒体，尤其是电视通过大型活动的策划实施而独领风骚了。然而，若不通过强有力的传播平台和传播途径，即使你费尽心思举办一场看似很大的电视大型活动，到头来也只能惋惜巨额的投资所带来的短暂而一时的喧嚣，它或许直接沉没在海量的各种信息中。所以，没有信息切合实际的有力传播，没有信息带给受众实惠的利益，活动就只能止于活动本身。

随着新时期的信息技术迅速发展，作为信息主体的媒体产业也进入爆炸式的成长阶段，媒体之间对广告资源和市场份额的抢占与竞争越发激烈，媒体行业的淘汰率也越来越高。当前，因为网络技术的连通性，媒体与媒体之间的碰撞早已不再是传统媒体行业中的同城竞争，而是发展为领域更宽泛、涉及面更广的国家级与省级、省级与地方、地方与自媒体之间的角逐。在这之中，地方媒体在资金、技术、资源、人才等方面无法和省级媒体、国家级媒体相比，在成本、接受度、娱乐化、时效性上又和自媒体存在差距，这种比上不足比下“无余”的情况让地方媒体的竞争压力越来越大，在市场发展空间上也越来越狭窄。为了让媒体获得足够的知名度和影响力，让经营创收渠道进一步扩大、增多，地方媒体急需拥有自己的“看家法宝”，以此作为聚集受众的竞争手段。正是基于这样一种挑战和冲击，大型活动被作为地方电视的主要竞争工具移到竞争前台。[1]

世界上任何一件事物都必须在发展过程中吸纳和融入一些先进的事物中，电视大型活动也不例外，电子技术将平面媒体、有声传播和视频信息海量打包成自己的平台，且以最低的成本，甚至无须成本随意提取，让你满意。为此，大型活动的电视手段已经被融媒体所整合。然而，并不是说大型活动不需要电视手段，它需要在强化电视手段的同时扩大传播平台，插上新媒体的翅膀尽情飞扬，让新媒体为我所用，同时传统媒体与之并驾齐驱，合力传播。

2. 融媒体背景电视大型活动存在的瓶颈

传统媒体曾经是信息领域的主力，但随着融媒体的到来致使媒体行业的竞争形势复杂化，原本能帮助传统媒体站稳市场竞争脚跟的运营机制逐渐表现出与时代的脱节感和对汹涌而来的新生代媒体的无力性。当下的传统媒体存在三点主要问题：平台的优势正在减弱、客户意识缺乏、专业人才稀缺。这三个点的综合发力致使传统媒体的受众群体在一天天降低，基本盘被逐渐削弱。传统媒体如果想要恢复自身的活力，让自己可以继续在融媒体时代中获得新的发展天地，就需要对这三个方面进行修整，消除它们对自身长远发展带来的不利影响。

2.1 平台优势的减弱

传统媒体曾经是信息行业中的主流，具有其他信息媒介无法比拟的公信力、专业性和高覆盖率，广播电视的覆盖率在巅峰时期甚至达到了惊人的96.95%，这个覆盖率说明在曾经的信息行业中，广播电视是国内几乎全部家庭的信息获取渠道。[2] 但是，在网络技术进入国内，并迅速且强势的发展和扩张之后，传统媒体的高覆盖率正在被逐渐稀释，那层属于传统媒体独有的平台优势逐渐丧失，新媒体凭借更新鲜的信息咨询，更良好的即时互动获得了人们的喜爱。如前些年，由十堰市人力和社会资源保障局、共青团十堰市委联袂举办的“十堰市青年创业创新大赛”由原来的十堰广播电视台每年必办活动，近两年来转移到了社会公司举办。社会公司利用第三方新媒体资源，加上自身平台和较少的承办费用，越来越多的吸引官方将各类活动交由他们来承办。如此一来，原有传统媒体不再如过去一样是政府、企业、社会团体策划和举行大型主题活动的首选，新媒体依靠自身性价比和即时性成了更好的选择。

2.2 缺乏客户意识

由于电视长期处于传统媒体中的霸主地位，在各类如广告宣传等信息业务中呈现出客户饱和的情况，这也

致使电视行业的从业人员缺少进取心，客户意识淡薄，缺少主动出击的工作态度。[3]

在曾经传统媒体近乎垄断的情况，这种工作态度的弊端尚不明显，但是在今天信息流通更快、选择更多的融媒体时代，这种工作观念已经不被广大群众接受。电视台信号获取的被动性和信息源的有限性等不断被人们所淘汰。而相较于电视媒体的陈旧落伍，新媒体的机制更加灵活，和观众的互动更加直接，播报的内容更加满足观众的观阅需求，这一切使得原本属于传统媒体的客户渐渐流入新媒体中。

2.3 团队能力薄弱

电视的大型活动和其他的电视形态存在很大的不同，大型活动涉及很多环节和步骤，因此需要复合型、专业化的人才。但是，当前的电视媒体对自己内部的人才收集、培训和建设并不重视，在没有完善的用人机制作为支撑的情况下，精英人才不愿意加入电视媒体，媒体自己无法培育高端技术人才，最终造成对大型活动的掌控力越来越薄弱。如湖北十堰广播电视台每次承接一场大型活动，只能从各个部门东拼西凑一些相对专业的人才，缺乏系统的、专业的、有较强战斗力的媒体活动团队，导致工作效率低下、活动质量不高。

3. 电视大型活动的创新策略

3.1 增强技术实力

电视大型活动的创新，说到底就是信息技术的革新所带来的一系列变革。为此，在开发和利用信息技术中必须靠实力说话，实力压倒一切。数字技术的到来使得新媒体迅速发展，同时也为传统媒体的产业专业转型提供了条件。在融媒体时代，电视媒体应当积极与网络技术平台结合，将电子技术应用到自己的传播体系中。媒体当积极对内部员工进行技术培训，化解传统媒体在媒体融合过程中岗位总量不足、结构欠合理、岗位分散、需求变动大等问题，让传统媒体适应新媒体的需要，走融合发展之路，以壮大主流舆论阵地，提高传播能力和影响力，打造一支专业能力强的新媒体与传统媒体相结合的人才队伍。湖北十堰广播电视台近年来着力加大新媒体人才队伍建设，台长则调用曾经组建新媒体“秦楚网”并将这一不知名的小网站发展成为一个集新闻门户、政府门户、新闻客户端、微信、电商于一体的互联网公司的总编辑出任；新媒体队伍则由原来的十几人发展到五十多人，且要求台所有一线人员人人懂得新媒体的应用，并积极参与到新媒体的工作实践中。

面对汹涌而来的新媒体对传统媒体的冲击，我们在强化内部员工技术培训的同时，要做到对外部精英技术人才的招收，营造适应人才发展的管理环境，激发专业技术人才活力，增强电视与新媒体对接的技术实力，使自身也能有效运用网络技术强化宣传力度，让传播形式多样化、丰富化，传播过程突破地域、时间的限制，增加活动的受众面，使用户和电视平台之间的黏合度上升。

3.2 谋求全局策划

在融媒体的大格局中，电视大型活动依然要体现策划在先的思想，只不过这一思想必须综合考虑融媒体中的各个要素，诸如，报刊、广播、电视、微信朋友圈、自媒体等传播平台自身的特性，活动策划要综合利用，站在融媒体的制高点，使之最大限度地将举办的媒体大型活动发挥理想的作用。十堰广播电视台在这一方面可以说做了积极的探索，在2018年举办的“房县诗经黄酒文化旅游节”的策划中，对活动事件本身进行了分类定性，并按照其不同特性分给所属融媒体中的各个媒质——作为报纸的《十堰周刊》刊发一期“饮一杯乡愁”特刊，深度介绍房县黄酒的历史源头和产地风土人情；作为广播的“十堰新闻频率”主要进行动态实时更新，并特邀诗经文化研究者、黄酒酿造师座谈；作为电视的“十堰新闻频道和文化旅游频道”则主要进行专题报道和现场直播；而作为新媒体的“十堰广电两微一端”一方面进行前期宣传炒作，另一方面将前面所有的媒质信息集纳整合，面向全球在线推广。由此体现了融媒体时代在大型活动中各自发挥特长且相互映衬的作用，让事件得到立体放大。

3.3 加强交流渠道

随着信息技术进入爆炸化的发展阶段，媒介的丰富也让受众的需求更加多元化，强大的即时性互动改变了大型活动和群众之间的互动关系与条件，受众由原本的被动接收信息变为了主动接收信息，同时起到了二次传播的作用。因此，电视媒体需要改变自己对受众群体的态度，通过开通更多的互动空间加强和观众的沟通，比如利用微信、微博等网络工具和传统媒体进行实时沟通，增强观众的参与感，利用新平台及时性、互动性的传播特点，满足观众观看活动时的多样化的需求，扩大活动的传播覆盖面，使得活动得到最大规模的宣传。这里要特别提出一件实例：2017年7月，在央视竞演“魅力中国城”的网络投票环节，十堰只有350多万人口，却要与超过自身一倍多、近800万人口的广东茂名市进行PK。这种几乎不可能赢的游戏，在微信和网络等新媒体的强势出击下，一直上演激烈竞争的追逐战，十堰市曾一度超过茂名市，完成了对茂名市的逆转。十堰市人利用新媒体各种渠道加强沟通，让不可能的事情变为可能。

3.4 开放运营方式

电视台开展的大型活动必须要和城市的发展特点、文化特色有契合性，如湖北十堰广播电视台去年策划了一档名为《来，挑战吧》的栏目，该节目通过开展才艺、技艺和娱乐竞技活动，成为市民每周关注的焦点，同时吸引了众多年轻市民积极加入，成为该地区难得的贴近性、娱乐性较强的有影响力综艺栏目，由此产生一定的社会影响力。电视台要将这股影响力和地方发展结合起来，如联系地方知名企业，一起投入到活动计划当中，通过与企业的利益捆绑，降低了商家的成本和风险，激发他们的参与愿望，也有助于提高自身的宣传推广水平。与此同时，十堰广播电视台还策划了旅游经济类大型盛典《房县诗经黄酒文化节》《郧西田园生活节》及创业规划类电视大赛、足球宝贝选拔大赛、年度经济人物选拔等许多大型活动。在各类活动中充分利用自身影响力与当地企业联袂，实现了企业与广播电视台栏目的双赢。

电视台在开展媒体活动中要充分利用新媒体优势开发运营方式，不断吸引用户关注度，拉动用户贡献力，强化用户认知度，利用新媒体所特有的各种办法，如实惠补贴（发红包）、兴趣话题（受众热点）、网络游戏

等启动新用户，活跃访问，扩大媒体活动品牌的知名度，从而拓宽运营渠道。

3.5 降低承办成本

面对新媒体带来的冲击和广播、报刊等异质媒体的挤压，在融媒体时代不得不以多媒质的融合开拓市场空间。发挥电视原有的龙头优势，带动其他媒体共同发展，达到“1+1”小于“2”的成本投入、“1+1”大于“2”的经济收入。为此，我们将通过项目制运作，对不同媒质进行分工合作，在人员配备和事务处理上把脉融媒体的特点，将投入成本与活动任务、工作人员通盘考虑，打破不同媒质的行政所属，以项目统领活动的各个环节，将电视的优势与网络新媒体、广播、报纸等进行多元链接，提升活动卖点并加以变现，形成“五指合拳”打拼市场。目前，湖北十堰广播电视台已在近两年来进行大型活动的项目制运作，效果显现，2018年成为历年来通过大型活动创收最好的一年。对外创收一个出口，形成合力，以该地区无与伦比的资源优势“抢滩一个个新码头”，让其他同行望而却步；对内一个账号统领所属按劳取酬，依照贡献大小按相关规定所制定的标准进行部门收入再划分。

3.6 创新宣传形式

电视台在活动宣发和举行的过程中要懂得吸取自媒体的优点，利用网络技术的优势，比如增加和观众之间的互动性，满足受众对节目参与的需求。湖北十堰广播电视台曾联合当地传媒有限公司举办了“人民广场快闪”“博物馆快闪”的活动。在这些活动中，观众成了活动的表演者，而表演者也成了观众，节目组完全放开了活动限制，快闪活动的舞台就是这些公共场所，参与表演的人就是随机路过的路人和参观者，驻足观看的观众。活动的投入没有限制性，大家可以通过各种电子工具和网络平台实现多样化的传播，将自己的表演分享给自己的朋友，自己的家人，于是在活动中，观众扮演了表演者和传播者两个身份，使电视大型活动的传播和影响得到了明显的增强。

利用新媒体自身的特点，随着人们对电子软件的更新和利用，在宣传形式上创新的办法越来越多。如：十堰市在人民广场举办大型活动，召集百名网红利用自媒体现场边说边讲感受来报道，现场万名群众网上投票竞演央视 “魅力中国城”的激情场面，这些网红或载歌载舞、自编自演不论形式的报道，还有的网红则利用短视频，经过精心包装制作后利用网络直播平台推销某一商品。从快闪、网红直播等活动中我们可以看出，体验性的增强是活动吸引看客的关键点，而电视台除了能承担以上这些雕虫小技之外，还拥有高清多机位的现场直播手段，它和自媒体相比具有更大的优势。在自媒体中，互动性仅仅只限于网络平台互动，受限于资金，自媒体无法承包相关的活动场地，聘请相应的工作人员来布置场地，而电视媒体则没有这层阻碍。在大型活动中，电视媒体可以同时实现虚拟世界和现实世界的双向互动，能够利用自己的传统媒体优势，发挥活动的权威性、可靠性，让受众对活动的体验性有效增强，从而吸引广大的看客参与到活动中，使活动获得圆满成功。

3.7 打好品牌战略

融媒体时代的到来，为地方电视大型活动提供了更大的空间和舞台。原来经过多年树立的电视活动品牌来之不易，我们需要在融入网络新媒体之中，不断进行创新和完善，让电视大型活动老品牌不断延续下去，并焕发出适应新时代的亮丽青春。与此同时，借助新媒体浪潮做好传统媒体的融合文章，量体裁衣、因地制宜，以创新出彩的使命锻造出一个全新品牌，把虚拟网络的无限时空落地到可以触摸的大型活动之中，以年轻睿智的视角、蓬勃向上的朝气触摸媒体可能达到的一切领域，塑造出多种媒体合同作战、新鲜可人的大型活动品牌。

4. 探讨

融媒体时代的到来，让传播平台变得更加多样，更加丰富，新媒体凭借自己的亲民、接地气的属性在群众之间受到了广泛欢迎，积累了大批拥趸。电视媒体要和新媒体形成足够的竞争力，就需要吸取新媒体的优点，将其融入自己的传播方式中。和新媒体相比，地方电视拥有资源更丰厚、更充足的优势，和省级、国家级媒体相比，地方电视具备和民众距离更近的优点，因此，在新时代的融媒体发展背景下，电视媒体要想占据一席之地，就需要将自己的优势充分发挥出来，建立信息化的媒体队伍，将大型活动的设计规划明确，同时，在其中加入足够的互动性，增强民众对活动开展的接受度，让电视活动的举行能真正融入受众群体之中。在此基础上，不断提升融媒体的管理水平，培养适合融媒体时代的复合型人才，普及媒体人信息技术，打造创新型人才队伍，打破不同媒质的层层壁垒，让地方电视借助新媒体，谋划贴近百姓、接受政令、适合市场的媒体大型活动，从而赢得社会效益和经济效益的双丰收。

结语

融媒体的到来使得媒体之间的竞争进入白热化，要让自己生存下去，媒体就必须跟上时代，同时用好自己手中的底牌。电视媒体在融媒体的市场环境中也需要抓住这一要点，通过在开展大型活动的时候积极掺入创新元素，让其受众最大限度地接受，从而在新时代的媒体行业发展中获得充沛的活力和生命力。媒

参考文献

[1] 范洪伟 . 融媒体背景下新闻采编流程再造研究 [J]. 西部广播电视，2018（12）：5-6.
[2] 陈泽兵 . 县级广播电视融媒体建设构想 [J]. 广播与电视技术，2018，45（5）：152-156.
[3] 张黎 . 地市级广播电视台的融媒体建设 [J]. 西部广播电视，2018（5）：170.

（作者单位：湖北十堰广播电视台）